

# PLAN DE NEGOCIOS COLOMBIACATIONS.COM

---

---

---

DANIEL RADA DUQUE

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD DE CIENCIAS AMBIENTALES  
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DEL TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA  
2020

## **PLAN DE NEGOCIOS COLOMBIACATIONS.COM**

**DANIEL RADA DUQUE**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de  
Profesional en Administración del Turismo Sostenible**

**Directora:**

**Maria Asunción Guzman López de Baró**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
FACULTAD CIENCIAS AMBIENTALES  
ESCUELA DE TURISMO SOSTENIBLE  
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE TURISMO SOSTENIBLE  
PEREIRA  
2020**

## Nota de aceptación

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del director**

---

---

**Firma de los autores**

Pereira, enero 15 de 2020

## Agradecimientos

Hoy doy gracias a la vida y al padre celestial que han guiado mis pasos y puesto en mi camino a las personas indicadas en el momento correcto.

Docente, compañeros y amigos que con sus particularidades dejaron en mí enseñanzas, aprendizajes y anécdotas, personas con las que crecí profesional y personalmente. A aquellos que me dieron un empujón o un jalón de orejas cuando ante las adversidades y el cansancio pensé en desistir, mil gracias.

Agradecer a todas las personas que siempre han estado para apoyar las decisiones que tomo, Mamá, Papá, Hermano, Hermana, Tios, Tias, abuelas, son fundamentales para el crecimiento profesional y como persona

***Daniel Rada Duque***

## Tabla de Contenido

<b>AGRADECIMIENTOS.....</b>	<b>4</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>5</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>1. JUSTIFICACIÓN.....</b>	<b>8</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL .....</b>	<b>11</b>
2.1. Marco teórico .....	11
2.2. Marco conceptual .....	12
<b>3. OBJETIVOS .....</b>	<b>12</b>
3.1. Objetivo general .....	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
<b>4. ANTECEDENTES .....</b>	<b>13</b>
<b>5. ESTUDIO DE MERCADO .....</b>	<b>13</b>
5.1. Estructura del negocio.....	13
5.2. Segmento de mercado .....	14
5.3. conclusiones estudio de mercado.....	15
<b>6. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>15</b>
<b>7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA .....</b>	<b>15</b>
7.1. Descripción del servicio .....	15
7.2. Área de influencia de la empresa.....	16
<b>8. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....</b>	<b>17</b>

8.1.	Tipo de organización o empresa.....	17
8.2.	Trámites para constituirse legalmente .....	17
8.3.	Perfil de los emprendedores.....	18
8.4.	Análisis estratégico organizacional .....	19
8.5.	Objetivos de la organización .....	19
8.6.	Aliados estratégicos.....	20
8.7.	Misión.....	21
8.8.	Visión .....	21
8.9.	Estructura Organizacional.....	21
8.10.	Valores corporativos .....	22
8.11.	Políticas empresariales.....	22
8.12.	Manual de funciones .....	22
9.	ESTRATEGIAS DE MERCADO .....	25
9.1.	Propuesta de valor.....	25
9.2.	Estrategia publicitaria .....	25
9.3.	Estrategia de comunicación .....	25
10.	ANÁLISIS FINANCIERO .....	26
10.1.	Presupuesto de inversión .....	26
10.2.	Proyección de ventas.....	26
11.	SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL .....	27
11.1.	Política de Sostenibilidad.....	27
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	28
12.	BIBLIOGRAFÍA .....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

## Introducción

El presente trabajo se refiere al estudio de viabilidad para la creación de una agencia de viajes operadora de turismo exótico en Colombia, realizar un diagnóstico de cuáles son los destinos permitidos en Colombia para realizar actividades turísticas fue el primer punto a desarrollar, donde se puede identificar que la cantidad de sitios permitidos es amplia pero la poca información sobre estos lugares hace que los visitantes no logren identificar algunos

Proyectando a los diferentes destinos con las mejores condiciones para recibir a los visitantes, brindando una mejor comodidad para estos, donde se establecen como punto final las ventajas competitivas para potencializar a Colombia como un mejor destino para visitar, donde personas extranjeras, y nacionales puedan conocer de ellos y disfrutarlos

## 1. Justificación

### ✓ Definición del Problema

Colombia como destino turístico ha venido sufriendo una transformación en los últimos años, verbigracia, al impacto internacional de los acuerdos de paz firmados con uno de los actores del conflicto armado interno colombiano, el 24 de agosto de 2016. Esta estructura al margen de la ley dominaba gran parte del territorio nacional, en especial corredores estratégicos de acceso a la abundante naturaleza, parques nacionales y un sin número de riqueza natural, atractiva al ciudadano extranjero.

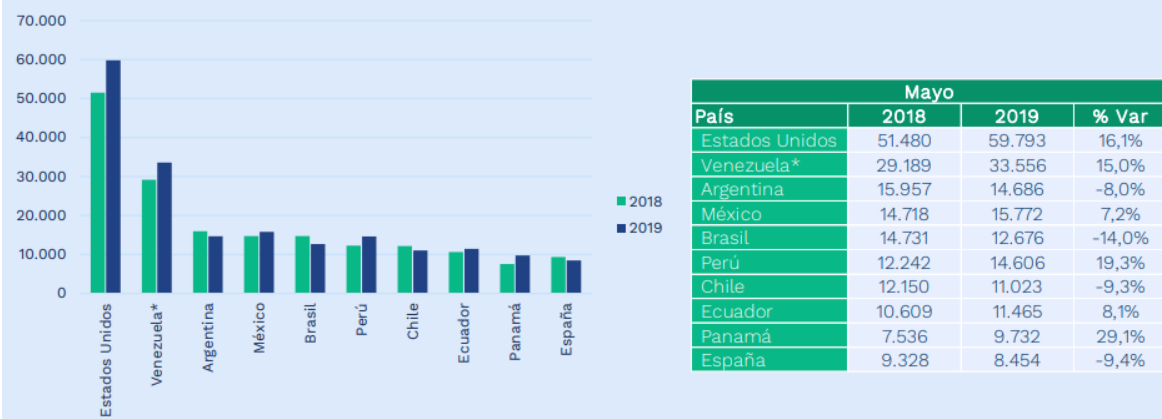
Con el acuerdo firmado, se dio tranquilidad, tanto a los nacionales como a las personas que deseaban conocer la rica biodiversidad y gran extensión de territorio potencialmente turístico.

De acuerdo con el ministerio de comercio, y turismo y sus estudios económicos, estadísticas e informes se vieron en la necesidad de realizar un cambio metodológico en la medición del crecimiento del turismo extranjero en el país que ha permitido darle un manejo integral al seguimiento del comportamiento turístico y generando datos para la formulación, evaluación, seguimiento y coordinación de políticas dirigidas al desarrollo del sector. Aparejado a lo anterior en el actual gobierno del presidente Ivan Duque Marquez entro en plena vigencia el plan nacional de desarrollo 2018-2022 titulado “Pacto por Colombia, pacto por la equidad”, contemplando el fondo nacional de turismo y un plan sectorial que plantea acciones para posicionar el sector como una opción viable y rentable de desarrollo sostenible del país, basado en su diversidad biológica y cultural. (PLANEACIÓN, 2018) (PND, 2018, p.153). Este hecho significativo es una oportunidad para que empresas como GRUPO EMPRESARIAL AERORUTAS SAS presente propuestas que permitan no solo generar emprendimiento y todo lo que ello conlleva en generación de empleo, de dinamizar la economía del país y fortalecer el sector, sino también, estar a tono con lo dispuesto en los artículos 2 y 16 de la ley 300 de 1996 (ley general de turismo), y el momento coyuntural denominado “Turismo: El propósito que nos une” dado que dentro de las 6 líneas estratégicas del plan sectorial #2 se encuentra: “Gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística” (PND, 2018, p. 224).

Es oportuno traer a colación algunos aspectos del último informe y estudio generado por el ministerio de comercio, industria y turismo, orientado a las cifras de visitantes extranjeros puesto que este proyecto va estar orientado a ese nicho poblacional:



## Top 10 país de residencia de extranjeros no residentes en Colombia mayo 2018 vs mayo 2019



fuelle: Migración Colombia. Cálculos OEE – MinCIT







En términos generales el aumento en puntos porcentuales de visitantes extranjeros no residentes en Colombia entre mayo 2018 y mayo 2019 indica que países potenciales con vocación turística como Estados Unidos, Panamá y Perú presentan un aumento significativo y con tendencia a la mayoría de países vecinos de seguir visitando el país.

De continuar, a priori, esta tendencia de visitas extranjeros al país se tendría un nicho nada despreciable para el sector turístico del país, por lo que GRUPO EMPRESARIAL AERORUTAS SAS a considerado presentar un plan de gestión integral de destinos y fortalecimiento de la oferta turística acorde con las oportunidades políticas, legales, de realidad nacional y social, como por ejemplo la tendencia alcista del dólar (USD) que refuerza el atractivo turístico de Colombia.

### ✓ Justificación

Para nadie es un secreto que el turismo de aventura, exótico, o como la denominado el PND “producto del arcoíris”, contempla lo verde refiriéndose a la naturaleza, el ecoturismo, la aventura, entre otros, que en principio serían las razones de más peso para ofertar al ciudadano extranjero; sin descartar lo que el mismo producto mencionado a denominado amarillo para el tradicional destino de sol, playa y cruceros; el naranja para la cultura, gastronomía, música y religión y otros como el ya reconocido azul para la salud y bienestar, morado para inversión negocios y emprendimiento, rojo para eventos corporativos y sociales y como hecho innovador el gris para el turismo incluyente (PND, 2018, p.24), en ese orden de ideas es pertinente y conducente generar este tipo de propuestas que permitan apuntar a diferentes motivaciones para que el ciudadano extranjero realice actividades durante sus viajes y estancias en Colombia, en muchas ocasiones programadas con un propósito pero que al encontrarse fuera de su entorno habitual puede ser seducido para que realice muchas más actividades aprovechando las ventajas competitivas que el mercado le pueda ofrecer.

Desde lo metodológico este proyecto pretende demostrar con cifras que es útil articular las políticas públicas generadas para el desarrollo del turismo en el país, aunado a las metas consignadas en el plan nacional de desarrollo y a los objetivos de desarrollo sostenible para el trabajo decente y crecimiento económico, la industria, la innovación y la infraestructura y la sostenibilidad del sector (ver cuadro #1)

Indicadores de resultado					
Sector	Indicador	Línea base	Meta del cuatrienio	ODS asociado (primario)	ODS asociado (secundario)
Comercio, Industria y Turismo	Producto interno bruto en alojamiento y servicios de comida (T)	\$ 32.904MM	\$ 39.200 MM		
Comercio, Industria y Turismo	Exportaciones de servicios en la cuenta de viajes y transporte de pasajeros de la balanza de pagos (T)	USD 6.630 millones	USD 8.213 millones		
Comercio, Industria y Turismo	Visitantes no residentes que pernoctan (T)	3.898.065	5.100.000		
Comercio, Industria y Turismo	Llegada de pasajeros en cruceros internacionales (T)	378.081	442.301		

T: Indicador Transformacional/ Prioridad Sectorial.  
Fuente: DNP, sectores.

Así mismo, AERORUTAS.COM tiene como visión: “El GRUPO EMPRESARIAL AERORUTAS SAS, será una empresa líder regional competitiva con espíritu de servicio, generadora de cambios en los hábitos, en donde la razón de su existencia es garantizar la adecuada asesoría”, lo que permite que el personal adscrito a la empresa cuente con la capacidad humana para desarrollar el proyecto y llevarlo a la práctica.

El hecho innovador conducente y pertinente para ofertar turismo en lugares exóticos del territorio nacional, porque como ya se mencionó el poder acceder aparte del territorio nacional que se encontraba cooptado por grupos al margen de la ley ya se puede acceder y son desconocidos para muchos incluso los mismos colombianos y ejemplos como caño cristales y Apaporis de gran riqueza ecoturística son dignos de mostrar y acaban siendo experiencias irremplazables y maravillosas. Esa en ultimas, es la esencia del turismo, llevar al visitante más allá de su entorno habitual y conectarlo con la naturaleza, siempre guardando la protección del ambiente

## 2. Marco teórico y conceptual

### 2.1. Marco teórico

Este documento de estudio del diseño de una agencia operadora de turismo exótico en Colombia, es importante identificar la normatividad que regula el diseño de actividades turísticas sostenibles en estos lugares

De acuerdo a lo anterior, el primer referente a nombrar es el artículo 61 de la Ley 300 de 1996, modificado por el parágrafo 3 del artículo 33 de la Ley 1558 de 2012, dispuso que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo establecerá las condiciones y requisitos necesarios para la inscripción y actualización del Registro Nacional de Turismo y las demás condiciones para el ejercicio de la función por parte de las Cámaras de Comercio.

Que de acuerdo con el artículo 2 de la Ley 300 de 1996, modificado por el artículo 3 de la Ley 1558 de 2012, son principios rectores de la actividad turística, entre otros, el desarrollo social, económico y cultural, la calidad, la competitividad, y la protección al consumidor.

Que el Decreto 229 de 2017, modificó en su integridad las secciones 1, 2 Y 3 del capítulo 1 del título 4 de la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo, Decreto 1074 de 2015, normas que establecen las condiciones para la inscripción y actualización en el Registro Nacional de Turismo.

Que el presente Decreto tiene por objetivo modificar la información contenida en el certificado del Registro Nacional de Turismo que deben expedir las Cámaras de Comercio y reducir los trámites que los prestadores de servicios turísticos deben adelantar para su inscripción, en observancia de lo establecido en el Decreto Ley 019 de 2012.

Que el proyecto normativo correspondiente a este acto administrativo, fue publicado en la página web del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, del 10 al 24 de noviembre de 2017 y del 15 al 19 de junio de 2018, de acuerdo con lo previsto en el artículo 2.1.2.1.14. del Decreto Único Reglamentario de la Presidencia de la República, Decreto 1081 de 2015. (DECRETO, 1074 DE 2015)

## 2.2. Marco conceptual

Algunas de las definiciones más relevantes a turismo, turismo en lugares exóticos

**Turismo:** Desplazamiento de las personas de manera temporal y voluntaria. Dentro de este concepto deben ser incluidos las relaciones humanas que conllevan y la prestación de servicios. Si bien los motivos del turismo son variados, suelen ser relacionados con el ocio.

**Exótico:** con origen en el latín *exoticus*, que a su vez proviene de un vocablo griego, el concepto de exótico hace referencia a todo peregrino de nacionalidad distinta a quien lo observa o a objetos o individuos extranjeros, en especial cuando se trata de algo o alguien que llega desde un territorio lejano

## 3. Objetivos

### 3.1. Objetivo general

Construir el PLAN DE NEGOCIOS COLOMBIACATIONS.COM de turismo de lugares exóticos de Colombia, como una nueva unidad de negocios en la Agencia GRUPO EMPRESARIAL AERORUTAS SAS

### 3.2. Objetivos específicos

- 1) Realizar el diagnóstico e inventario de los lugares exóticos autorizados en Colombia para el desarrollo turístico sostenible
- 2) Proyectar las condiciones logísticas para el ciudadano extranjero, visitante de lugares exóticos sostenibles
- 3) Establecer las ventajas competitivas de los lugares exóticos de Colombia como proceso de diferenciación en el sector turístico.

#### 4. Antecedentes

Existen portales especializados en viajes como lo son:

ORBITZ (Agencia de viajes). Investigar, planificar y reservar viajes. Es una compañía con sede en Chicago, y otro de los motores de búsqueda más utilizados del mundo.

PRICELINE (Agencia de viajes). Un mega buscador, tanto para hoteles, alquiler de coches, paquetes, y vuelos, que es lo que nos interesa. Se hizo famoso por su sistema de subasta inversa conocido como NYOP (Name your own Price), un sistema que luego fue perdiendo protagonismo en la web, aunque siga estando disponible. Continúa siendo uno de los buscadores más elegidos por su capacidad para encontrar buenos precios.

EXPEDIA (Agencia de viajes). Un motor de búsquedas y reservas orientado a viajes operando en varios países, incluyendo a España y México entre los de habla hispana. Casi se podría afirmar que es el más utilizado del mundo.

DESPEGAR: agencia de viajes con presencia en toda América.

Observaciones:

- Todas de gran aceptación en el mercado, pero ninguna especializada en comercialización de turismo exclusivo para Colombia.

Si bien comercializan tiquetes aéreos y hoteles hacia Colombia, no se encuentra en ninguno de estos portales oferta empaquetada de servicios turísticos, de operadores turísticos colombianos.

#### 5. Estudio de mercado

Se realizó una investigación sobre cuáles son los lugares de Colombia autorizados para ser prestadores de servicios turísticos,

##### 5.1. Estructura del negocio

**Agencia de Viajes Operadoras:** Son empresas comerciales, debidamente constituidas por personas naturales o jurídicas que se dediquen profesionalmente a operar planes turísticos.

## 5.2. Segmento de mercado

Las agencias de viajes operadora se puede dirigir a tres tipos de públicos, desde enfoques diferentes:

- Agencias de viajes y agencias mayoristas: Operación de planes y programas turísticos con ajustes razonables.
- Cliente final: Diseño, oferta y promoción de planes turísticos especializados.
- Prestadores de servicios turísticos,

En el presente trabajo, se realiza el estudio de mercado con base en los dos primeros públicos objetivos; obteniendo así un análisis del estado tanto de la oferta como de la demanda de servicios turísticos.

### 5.2.1. Análisis de la demanda

Obteniendo como resultado los siguientes sitios

Parque nacional natural Ensenada de Utría

Isla de la Corota

Minas de Nemocón, Cundinamarca

Parque Nacional Natural El Tuparro, Vichada

Punta Gallinas, La Guajira

Caño Cristales, Meta

Reserva Río Claro, Antioquia

Desierto de la Tatacoa, Huila

Cerro Azul, Guaviare

Puerto Nariño, Amazonas

Santuario de las Lajas, Nariño

Parque Natural Los Estoraques, Norte de Santander

Ciudad Perdida, Magdalena

#### 5.2.1.1. Ficha técnica

## FICHA TECNICA

<b>Población o universo</b>	La población de estudio es el número de sitios que pueden ser prestadores de servicios turísticos
<b>Tipo de muestra</b>	Número sitios autorizados para prestar un servicio turístico
<b>Tamaño de la muestra</b>	14
<b>Técnica de recolección de datos</b>	Análisis documental
<b>Instrumento de recolección de información</b>	El instrumento que se utiliza es la ficha de registro de datos
<b>Grupo objetivo</b>	

### 5.3. conclusiones estudio de mercado

Según la búsqueda realizada para identificar cuáles son los sitios turísticos en Colombia autorizados para prestar un servicio turístico y

## 6. Formulación del problema

Ante la necesidad de prestar un buen servicio, así como también destacando que para la práctica de turismo sostenible es indispensable que los prestadores deben sensibilizar tanto a turistas como a las personas de su entorno de influencia en temas como la protección del territorio, generando medidas que mitiguen los impactos negativos y causar impactos positivos en toda la cadena de valor, se desea construir una agencia operadora de turismo de lugares exóticos de Colombia

## 7. Descripción de la propuesta

### 7.1. Descripción del servicio

La agencia operadora de viajes especializada en turismo en lugares exóticos en Colombia, se constituye inicialmente como una agencia online que ofrece los siguientes servicios:

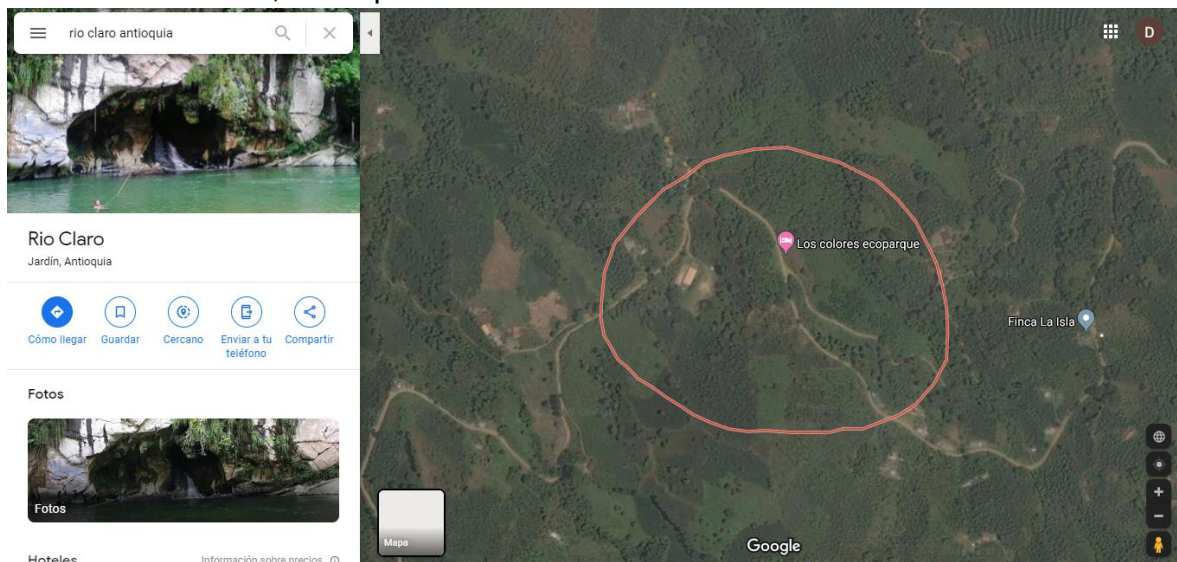
- Servicios de operación de paquetes creados por una agencia de viajes mayorista de turismo
- Capacitación en temas relacionados con turismo, sostenibilidad (tanto para prestadores turísticos como para funcionarios públicos).



## 7.2. Área de influencia de la empresa

COLOMBIACATION.COM los productos turísticos diseñados por las agencias se centrarán en los destinos, Reserva Río Claro, Antioquia, Desierto de la Tatacoa, Huila, como principales de la agencia, a continuación se presentan los mapas de influencia de algunas de las rutas.

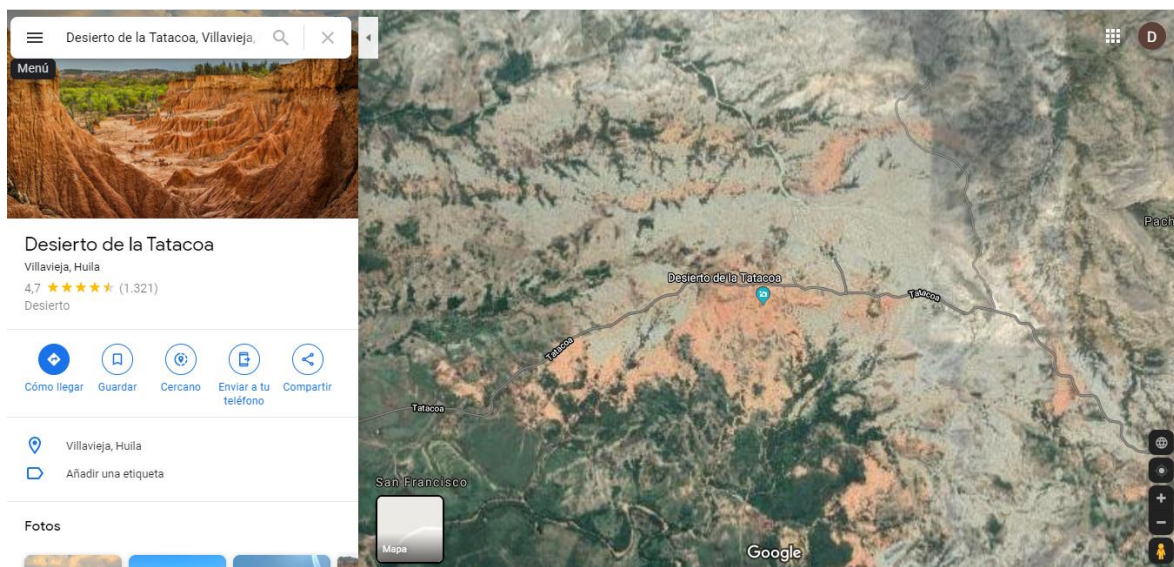
### Reserva Río Claro, Antioquia



Fuente: Google maps



## Desierto de la Tatacoa, Huila



Fuente: Google maps

## 8. Estructura organizacional

### 8.1. Tipo de organización o empresa

La Agencia es una empresa legalmente constituida como una sociedad por acciones simplificadas, que desempeña todas las funciones de las agencias de viajes operadoras establecidas dentro del artículo 5° del decreto reglamentario 502 de 1997 y actúa bajo el cumplimiento de toda la normatividad vigente y la que pueda llegar a existir referente al sector turístico.

### 8.2. Trámites para constituirse legalmente

- Toda SAS puede constituirse por una o varias personas, mediante la inscripción de cualquiera de los siguientes documentos:
- Mediante documento privado, autenticado, reconocido o con presentación personal por quienes lo firman como accionistas constituyentes. (Párrafo 1 artículo 5° Ley 1258 de 2008, Artículo 40 Código de Comercio).

- Mediante escritura pública de constitución, cuando hay aporte de inmuebles (Parágrafo 2° Artículo 5°, Artículos 6° y 7°), o cuando los accionistas lo consideren de utilidad.
- Cualquiera que sea el documento escogido debe contener los siguientes requisitos:
  - Nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas (ciudad o municipio).
  - Razón social seguida de las palabras Sociedad por Acciones Simplificada o SAS.
  - Domicilio principal.
  - Término de duración
  - Enunciación de actividades principales.
  - Capital autorizado, suscrito y pagado.
  - El capital se pagará en los plazos establecidos en los estatutos. Este plazo no podrá exceder el término de dos (2) años.
  - Forma de administración.
  - Nombre, identificación y facultades de los administradores.
  - Nombramientos y cláusula compromisoria.
- Formulario único de registro empresarial y social (RUES).
- Formulario de registro único tributario (RUT).
- Pagos: El cajero de la Cámara de Comercio liquidará el valor de los derechos por la matrícula mercantil de la sociedad.
- Llevar copia del RUT y de la inscripción de Cámara de Comercio para registro en Industria y Comercio.

### 8.3. Perfil de los emprendedores

Tecnólogo en Gestión del Turismo Sostenible y estudiante de X semestre de Administración del Turismo Sostenible de la Universidad Tecnológica de Pereira. Profesional con capacidad de planificar, gestionar y ejecutar proyectos que respondan a las necesidades de un destino turístico, partiendo de las premisas de sostenibilidad teniendo como ejes fundamentales el trabajo con y para la comunidad, la conservación de bienes naturales y culturales y la sostenibilidad socioeconómica. Así como de plantear y ejecutar actividades en el ámbito de las empresas turísticas, prueba de ello es la experiencia en las diferentes áreas tanto

operativas como administrativas de empresas de tiempo compartido, agencias de viajes, centro turístico.

Cuenta con dos años de experiencia en el sector de agencias de viajes en el manejo de tiquetes aéreos, seis meses de experiencia como jefe de operaciones de una agencia de viajes y turismo en la ciudad de Pereira.

#### 8.4. **Análisis estratégico organizacional**

##### 8.4.1. **Debilidades**

- Empresa nueva en el mercado de agencias operadoras de turismo
- Tiempo en los desplazamientos a estos destinos turísticos

##### 8.4.2. **Oportunidades**

- Apoyo de una agencia de viajes como AERORUTAS.COM que cuenta con más de 20 años en el mercado del turismo
- Agencias aliadas con los mejores servicios

##### 8.4.3. **Fortalezas**

- Call center de Aerorutas.com disponible con personal para la gestión de las reservas
- Pestaña en la página web de Aerorutas.com con diseño universal, donde se utilizan herramientas audiovisuales
- 

##### 8.4.4. **Amenazas**

- Poco interés de las personas por conocer estos destinos de turismo exótico

#### 8.5. **Objetivos de la organización**

##### 8.5.1. **Objetivo general**

- Proyectar y operar paquetes turísticos especializados en turismo exótico en Colombia

### 8.5.2. **Objetivos específicos**

1. Coadyuvar al fortalecimiento del crecimiento turístico de Colombia,
2. Posicionar Colombiacations.com en los principales motores de búsqueda como google a través de posicionamiento orgánico S.E.O (Search Engine Optimization), Google adwords, redes sociales y tele operadores de cable.
3. Diseñar ofertas de acuerdo con el perfil de los clientes, a través de plataformas de compra en línea, CALL CENTER de atención de solicitudes y calificados operadores turísticos nacionales.

### 8.6. **Aliados estratégicos**

Para dar cumplimiento a los servicios ofrecidos, la Agencia Operadora de Turismo cuenta con las siguientes alianzas estratégicas con unidades de negocio que apoyan y respaldan su operación.

**AERORUTAS.COM:** Pertenece al Grupo Empresarial Aerorutas, una empresa con 20 años de experiencia en el sector turístico, socios directos de Turismo Total S.A. Gracias a estas sinergias empresariales, aerorutas.com ofrece los mejores planes y sitios turísticos nacionales e internacionales.

Aerorutas.com, como agencia de viajes mayorista, cuenta con una oficina central en la ciudad de Pereira, y para la atención oportuna de requerimientos de sus agencias y empresas asociadas, un departamento de mayoreo.

**TURISMO TOTAL:** es una integración turística, entre cuyas áreas de negocios están: ... Lograr convenios con operadores internacionales, hoteleros y rentadoras de autos y demás proveedores Turísticos. Mayoreo de productos propios a diversos destinos. Esta integración turística es aliada ya que el GRUPO EMPRESARIAL AERORUTAS SAS pertenece a esté

**FLY NATURE:** Somos un Operador de Turismo Receptivo y organizador de viajes experienciales, Nuestra filosofía es brindar una asesoría completa, que permita a los agentes de viajes ofrecer la mejor opción para los viajes de negocios, peregrinación o vacacionales de sus clientes, y lo más importante es que diseñamos un producto de calidad para recibir viajeros de alta exigencia ya sean ejecutivos, parejas, familias o grupos que buscan vivir su sueño de tener una experiencia de viaje diferente; ya que contamos con el conocimiento y la experiencia para crear vivencias inolvidables. Nuestra reputación se basa en respuestas y confirmaciones

rápidas e inteligentes, precios competitivos y un servicio de calidad. El objetivo que nos hemos trazado es lograr el disfrute de los viajeros, razón por la cual ajustamos el portafolio ya existente o diseñamos un producto nuevo a la medida de quien lo requiere.

### 8.7. Misión

Colombiacations.com es una red de comercialización que busca impulsar la oferta turística de Colombia generando nuevas divisas para el País y los operadores turísticos, empleos directos e impuestos, una vez que toda la parte operativa es realizada en el País.

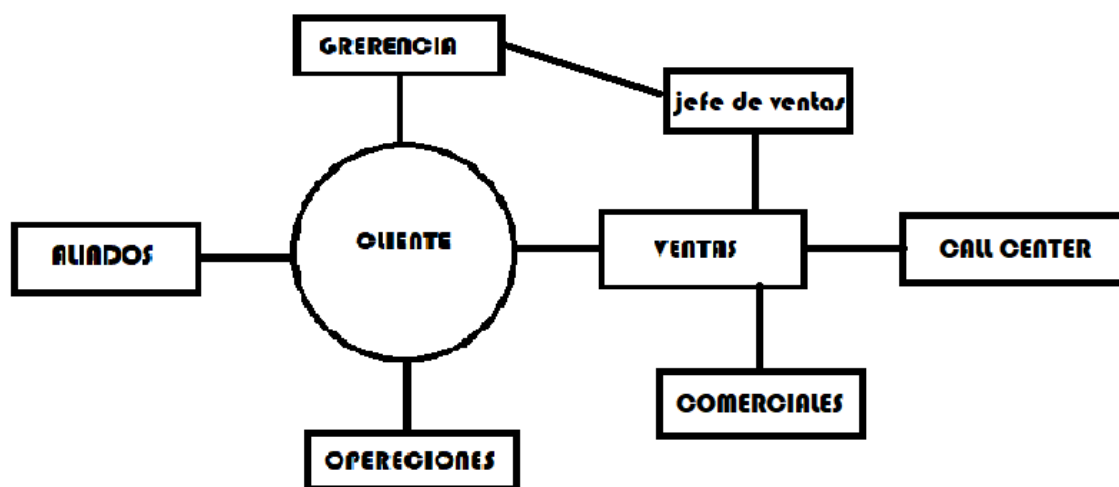
### 8.8. Visión

Ser reconocidos como una red de comercialización virtual de operadores turísticos colombianos, agrupar la principal oferta turística colombiana para el mercado, llegando directamente al consumidor final.

### 8.9. Estructura Organizacional

COLOMBIACATION.COM Agencia de Viajes Operadora Turística, ha optado por un organigrama circular, esté facilita la comunicación entre los diferentes procesos, la toma de acciones y el trabajo coordinado entre los mismos.

#### Organigrama de COLOMBIACATION.COM



**Fuente:** Elaboración propia

#### 8.10. Valores corporativos

- Integridad, ser transparentes durante el desarrollo de cualquier actividad.
- Respeto por nuestros colegas, clientes.
- Equidad para la toma de decisiones y manejo de situaciones que se presenten en la agencia.
- Pasión y compromiso para el adecuado desarrollo de nuestras actividades.

#### 8.11. Políticas empresariales

COLOMBIACATION.COM tiene como políticas para el desarrollo de sus actividades:

- El cumplimiento de toda la normatividad actual y futura que nos rige en cada una de nuestras actividades.
- Minimizar el impacto ambiental durante el desarrollo de nuestras actividades.
- Rechazar la discriminación de cualquier índole, hacia turistas, comunidad, colaboradores y todas aquellas personas vinculadas a nuestras actividades.
- Es el compromiso de todos los funcionarios de la organización fomentar el trabajo en equipo que nos permite crear una identidad organizacional y cumplir los objetivos propuestos.

#### 8.12. Manual de funciones

COLOMBIACATION .COM	<b>MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE OPERACIONES</b>	
		<b>Código</b>

<b>CARGO:</b> Gerente de Operaciones
<b>FECHA ANÁLISIS:</b> Diciembre de 2019
<b>ÁREA O PROCESO:</b> Administrativa
<b>JEFATURA INMEDIATA:</b>
<b>TRABAJADORES A CARGO:</b> Aliados estratégicos, y Operaciones
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b>



<b>Objetivo general</b>
Recopilar, clasificar y registrar de manera ordenada las operaciones contables de la agencia, con el propósito de tener una información financiera real, razonable y oportuna con el fin de facilitar los controles, análisis y toma de decisiones del gerente de operaciones.
<b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES PERMANENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Desarrollar estrategias de mejora continua para los servicios o paquetes ofertados</li> <li>❖ Integración de equipo de trabajo orientados al resultado</li> <li>❖ Manejo de presupuesto y administración financiera</li> <li>❖ Desarrollar plan de objetivos y seguimiento anual.</li> <li>❖ Velar por el mejoramiento continuo de los procesos y capacidades de los grupos de trabajo bajo su mando, administrativo y operativo.</li> </ul>
<b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES OCASIONALES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Manejar cualquier situación de emergencia que se pueda presentar durante la realización de alguna actividad.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Preparar todos documentos requeridos para los clientes.</li> <li>❖ Hacer cumplir todas las normas y procedimientos de la agencia.</li> <li>❖ Gestionar proyectos con metas específicas.</li> </ul>
<b>RELACIONES DEL CARGO</b>
<b>Al interior de la empresa:</b> Con todo el personal
<b>Al exterior de la empresa:</b> Clientes y proveedores
<b>PERIODO DE EMPALME</b>
El periodo de empalme se estima en 15 días, máximo 1 mes.
<b>OBSERVACIONES</b>

COLOMBIACATION. COM	<b>MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE VENTAS</b>	
		<b>Código</b>

<b>CARGO:</b> Gerente Comercial
<b>FECHA ANÁLISIS:</b> Noviembre de 2018
<b>ÁREA O PROCESO:</b> Administrativa

<b>JEFATURA INMEDIATA:</b>
<b>TRABAJADORES A CARGO:</b> Comerciales y Call Center
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO:</b>
<b>Objetivo general</b>
Fortalecer la presencia y activa participación en el mercado, mediante una adecuada y oportuna gestión comercial, orientada al desarrollo de nuevos negocios a nivel local y departamental. Para lograr este propósito, es fundamental el diseño, planeación, dirección, ejecución y control de las políticas, planes y proyectos relacionados con la gestión de mercadeo y ventas
<b>FUNCIONES Y ACTIVIDADES PERMANENTES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Definir el Plan Estratégico de Mercadeo</li> <li>❖ Diseñar las estrategias comerciales para la ejecución y cumplimiento de las metas.</li> <li>❖ Analizar conjuntamente con el Jefe de Operaciones, el comportamiento en términos de demanda de los diferentes servicios que presta la agencia.</li> <li>❖ Proponer iniciativas que proyecten a la agencia hacia el futuro, en los procesos y temas a su cargo.</li> </ul>
<b>Responsabilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Evaluar la creación de nuevos servicios identificando nuevas oportunidades de negocio.</li> <li>❖ Establecer ventajas competitivas donde se ofrezcan servicios de la agencia.</li> <li>❖ Diseñar las estrategias comerciales, teniendo en cuenta las particularidades del público objetivo definido para la agencia.</li> <li>❖ Preparar los planes, pronósticos y presupuestos de ventas.</li> </ul>
<b>RELACIONES DEL CARGO</b>
<b>Al interior de la empresa:</b> Todo el personal
<b>Al exterior de la empresa:</b> Proveedores
<b>PERIODO DE EMPALME</b>
El periodo de empalme se estima en 15 días, máximo 1 mes.
<b>OBSERVACIONES</b>



## 9. Estrategias de mercado

### 9.1. Propuesta de valor

#### 9.1.1. Atributos competitivos

- Portafolio (servicios): Es el conjunto de bienes, productos, servicios, recursos e infraestructuras con una oferta consistente en Turismo para todos, incorporando los elementos de la cadena de valor, que permitan una experiencial vivencial.
- Accesibilidad y diseño universal: La condición que cumplen los entornos, procesos, bienes, productos y servicios, así como los objetos o instrumentos, herramientas y dispositivos, para ser comprensibles, utilizables y practicables por todas las personas en condiciones de seguridad y comodidad y de la forma más autónoma y natural posible.
- Precio de venta: Los valores asignados a los diferentes servicios prestados e incluidos en la venta y comercialización de los paquetes turísticos o planes ofertados.
- Sostenibilidad turística: Son aquellas actividades turísticas que respetan el medio natural, cultural y social, al igual que los valores de una comunidad, donde los visitantes tienen una actitud verdaderamente participativa en su experiencia de viaje permitiendo, de esa manera, disfrutar de un positivo intercambio de experiencias entre residentes y visitantes, donde los beneficios de la actividad son repartidos de forma equitativa para las comunidades.

### 9.2. Estrategia publicitaria

#### 9.2.1. Imagen institucional



### 9.3. Estrategia de comunicación

- a) Colombiacations.com es un portal desarrollado para enfocarse en el posicionamiento orgánico S.E.O en los motores de búsqueda.
- b) Adwords en Google.com: publicidad paga en el principal motor de búsqueda del mundo.
- c) Redes sociales: Creación en facebook, Twitter, Instagram, YouTube, de la fanpage de Colombiacations.com ubicando allí fotografías, videos de los principales productos y destinos. De igual manera se dirigirán campañas pagas para el segmento del mercado objetivo, gracias a que en las redes sociales se puede estratificar de acuerdo al interés específico existente.

## 10. Análisis financiero

### 10.1. Presupuesto de inversión

La inversión en activos fijos es mínima, una vez que contamos actualmente con áreas de trabajo disponible en las oficinas de Grupo Aerorutas:

INVERSION INICIAL	COLOMBIACATIONS.COM
CONCEPTO	VALOR
Diseño portal	\$ 5,000,000.00
Sistema de telefonía	\$ 1,260,000.00
Computadores	\$ 4,000,000.00
Pasarela de pagos	\$ 1,400,000.00
Nomina asesores (2)	\$ 10,560,000.00
<b>TOTAL GASTOS INICIALES</b>	<b>\$ 22,220,000.00</b>
Viajes inspecciones operadores	\$ 10,000,000.00
PUBLICIDAD Y MERCADEO 2015	\$ 10,000,000.00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8,000,000.00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$ 50,220,000.00</b>

### 10.2. Proyección de ventas

Estimamos tener operando el portal 100% con la oferta de los operadores turísticos para el mes de agosto de 2020

En lo que resta del 2020 contemplamos las siguientes metas de venta: (basados en costos promedio por cada dos personas de USD 3.000)

Agosto: 10.000 USD

Septiembre: 30.000 USD

Octubre: 50.000 USD

Noviembre: 70.000USD

Diciembre: 100.000 USD

Total ventas proyectadas para el 2015: 260.000 USD

## 11. Sistema de Gestión Ambiental

### 11.1. Política de Sostenibilidad

La agencia operadora de turismo dedicada a la comercialización y prestación de servicios turísticos, a través de un equipo de trabajo altamente calificado y teniendo en cuenta los ejes temáticos de la sostenibilidad se compromete a:

Dar cumplimiento a toda la legislación vigente y futura, partiendo de los requisitos de la NTS TS 003, y se adhiere al Código de Ética de los Prestadores Turísticos donde se rechaza toda forma de Explotación Sexual Comercial de Niños Niñas y Adolescentes (ESCNNA).

Con el fin de generar el menor impacto negativo posible, Colombiacation.com se compromete a implementar un sistema de gestión de sostenibilidad, así mismo nos comprometemos a motivar y capacitar a nuestros colaboradores, proveedores y clientes con acciones formativas y de sensibilización sobre conceptos de sostenibilidad, buenas prácticas ambientales y socioculturales

Esta política de turismo sostenible se actualizará siempre que las circunstancias lo requieran, adoptando y publicando en ambos casos nuevos objetivos de sostenibilidad.

## Conclusiones y Recomendaciones

Los resultados obtenidos en el análisis realizado, nos demuestra que la propuesta de crear una agencia de viajes operadora de turismo exótico en Colombia es viable debido a que son destinos que vienen en un crecimiento, pero que a su vez son pocas las ofertas que existen, esta propuesta planteada tanto para visitantes nacionales como extranjeros, hará que vivan una experiencia única en territorios únicos

Una recomendación es realizar un estudio de mercado donde se logren identificar más sitios turísticos con potencial para prestar los servicios que aún no cuentan con un producto estructurado ni las mejores condiciones de infraestructura para poder prestar la mejor de las experiencias.

## 12. Bibliografía